



**Access
Marketing
Management**

Die Positionierung von Discountern in der Wahrnehmung der jungen Zielgruppe 2010

Kurzbericht

Impressum

Access Marketing Management e.V.

✉ Alte Bayreuther Str. 26, 95466 Weidenberg, Germany

☎ +49 9278 98062 Fax +49 9278 98062

info@accessmm.de

www.accessmm.de

© 2010 Access Marketing Management e.V. Alle Rechte vorbehalten.

Autor: Dr. Joachim Riedl

Veröffentlichungen von Daten dieser Studie in jeglicher Form, ausgenommen zu wissenschaftlichen Zwecken, bedürfen der vorherigen Zustimmung von Access Marketing Management e.V.

Ohne ausdrückliche schriftliche Erlaubnis von Access Marketing Management e.V. darf kein Teil dieser Unterlagen für irgendwelche Zwecke vervielfältigt oder übertragen werden, unabhängig davon, auf welche Art und Weise oder mit welchen Mitteln, elektronisch oder mechanisch, dies geschieht.

Letzte Bearbeitung: 19.04.2011

Discounter: Bei jungen Zielgruppen akzeptiert, aber mit Positionierungsdefiziten

Wer glaubte, der Wettbewerb im Discountsektor stehe langsam vor einer Beruhigung, der hat sich getäuscht. Auch im Inland, mit seiner hohen Filialdichte und einem international einmalig niedrigen Preisniveau, geht das Hauen und Stechen weiter. Erstaunlich ist nur, dass es die Aldi-Wettbewerber bislang nicht geschafft haben, das eigene Profil klarer herauszuarbeiten, um sich in der Kundenwahrnehmung eindeutiger zu positionieren. Dies belegt eine aktuelle Studie des Forschungsnetzwerks Access Marketing Management (AccessMM e.V.), bei der die Einschätzung der fünf wichtigsten inländischen Discounter *Aldi, Lidl, Netto, Norma* und *Penny* in der Wahrnehmung junger Erwachsener (18 bis 29 Jahre) untersucht wurde.

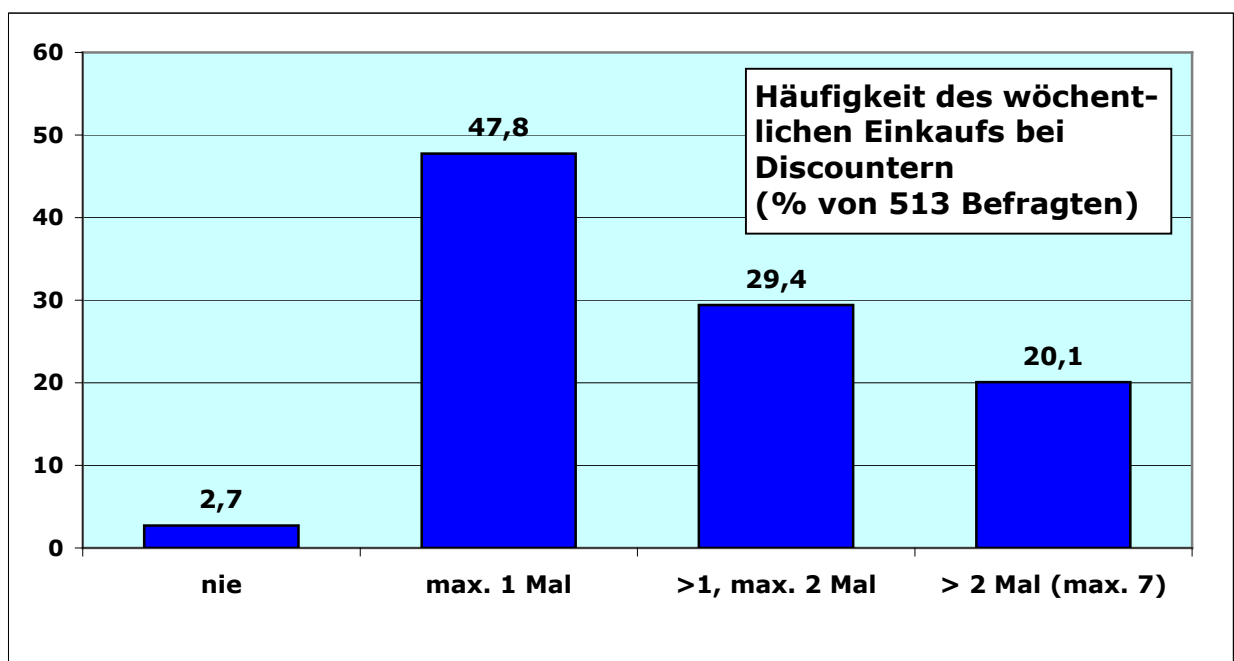
Im Rahmen der Studie wurden 513 Face-to-Face Interviews ausgewertet, die an 67 Standorten im gesamten Bundesgebiet durchgeführt wurden. Geographisch gibt es in der Einschätzung der Discounter bei jungen Erwachsenen keine signifikanten Unterschiede mehr, auch nicht im Verhältnis Ost-West.

Einkauf beim Discounter: Für die Jüngeren ein gewohnter Gang

Untersucht wurde unter anderem das Einkaufsverhalten der jungen Zielgruppe im Discount. Bei der Frage nach der Preisbereitschaft für einen Referenzartikel (eine Flasche Wein als Geschenk) wurde eine durchschnittliche Ausgabebereitschaft von exakt 9,00 Euro ermittelt. Dieser Wert liegt in vergleichbarer Höhe wie in vergleichbaren Studien außerhalb des Discountsektors. Das macht deutlich, dass bei der befragten jungen Zielgruppe, mindestens in Bezug auf Lebensmittel, kein

"discountspezifisches Einkaufsverhalten" vorliegt, etwa nach dem Muster: "Gute Waren kauft man im Fachgeschäft, Billigwaren im Discount". Vielmehr ist der Discounter bei den Jüngeren offensichtlich auch für wichtigere Einkäufe - wie ein Geschenk - als Einkaufsstätte völlig akzeptiert.

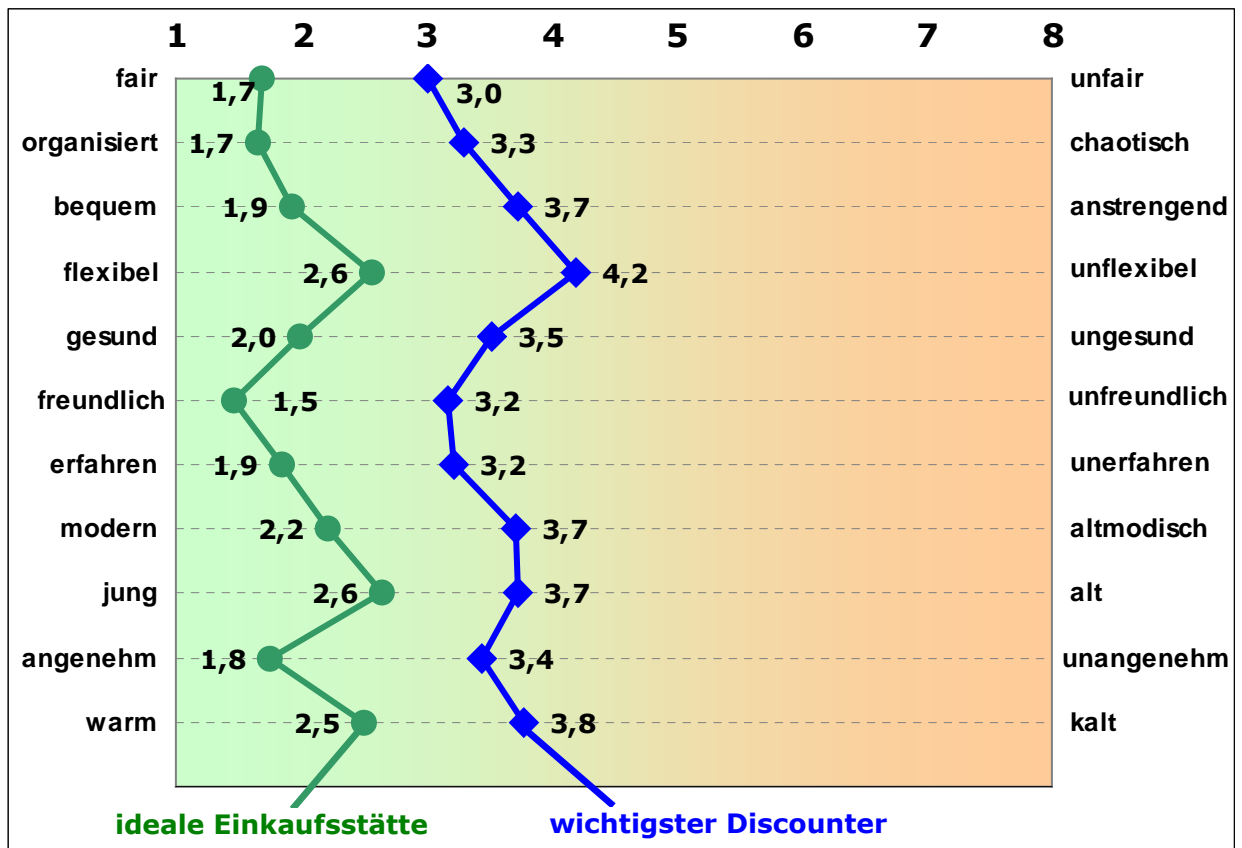
Diesen Befund stützen die **Einkaufshäufigkeiten**: Im Durchschnitt gehen die Befragten 1,7 Mal pro Woche in einem Discounter zum Einkaufen. Nur 2,7 Prozent der Befragten kaufen nie im Discount ein.



Der Gang zum Discounter stellt für 97,3 Prozent der jungen Konsumenten eine "normale" Wochenbeschäftigung dar. Der Discountsektor hat damit auch hinsichtlich der Besuchsfrequenz den Status einer vollkommen akzeptierten Einkaufsstätte.

Selbst kritische Berichte in den Medien über Ökostandards, Mitarbeiterführung etc. führen de facto nicht dazu, dass die junge Zielgruppe in ihrem Einkaufsverhalten den Discountsektor meidet – offene Fragen und projektive Tests zeigen, dass Themen wie "Corporate Social Responsibility" bislang noch keine wirklich verhaltenswirksamen Aspekte sind, wenn es um die Auswahl des tatsächlich besuchten Händlers geht.

Auch die **zukünftige Einkaufsabsicht** fällt für die Discounter positiv aus: Nur 7,6% der Befragten äußern, Sie wollten in Zukunft "seltener", 2,3 % "gar nicht" beim Discounter einkaufen. Demgegenüber wollen über 77 Prozent ihre Einkaufshäufigkeit im Discount beibehalten, 12,9 Prozent wollen Sie sogar ausdehnen.



Der Discounter als Einkaufsstätte: eine durchaus differenzierte Sicht

Der persönlich präferierte Discounter wurde in elf Kriterien einer "idealen" Einkaufsstätte gegenübergestellt. Letzteres konnte jeder Händler sein, das heißt, es musste explizit kein Discounter sein.

Wie nicht anders zu erwarten (begrenztes Sortiment, einfache Ausstattung etc.), liegt die Durchschnittsbeurteilung der Discounter in allen Aspekten unter der einer "idealen" Einkaufsstätte. Dennoch werden die Discounter

insgesamt keineswegs negativ bewertet: Sämtliche Einzelwerte liegen auf der Skala von 1 bis 8 besser als der rechnerische Mittelwert (4,5), also im "positiven" Bereich.

Verhältnismäßig gute Werte erreichen die Discounter in den Aspekten Fairness, Organisation, Freundlichkeit und Erfahrung. Den Discountern dürfte aber zu denken geben, dass die absolute Beurteilung etwas in Richtung auf "alt" und "altmodisch" tendiert. War oben positiv zu konstatieren, dass der Discounter für die Jüngeren eine allgemein akzeptierte Einkaufsstätte ist, dann muss hier vermerkt werden, dass die Zielgruppe "bis 30" quasi mit den Discountern aufgewachsen ist und das Discountkonzept an sich als nichts Neues mehr ansieht. Größere Modernität wäre für alle Player möglicherweise ein Ansatzpunkt für eine attraktivere Positionierung im Sektor. Wie für jeden Markenartikler, gilt auch für das Handelsunternehmen: Die junge Zielgruppe hat ein hohes Bewusstsein dafür, was "in" bzw. "out" ist. Dies macht ständige Anstrengungen in Richtung auf ein modernes und attraktives Erscheinungsbild erforderlich.

Zufriedenheit: Aldi vor Lidl

Auf einer sechsstufigen Schulnotenskala zur Gesamtzufriedenheit erreicht *Aldi* mit 2,19 den Bestwert der fünf untersuchten Discounter, gefolgt von *Lidl*. Deutlich abfallend sind demgegenüber die Gesamtnoten für *Netto*, *Penny* und *Norma*.

Der Gesamtdurchschnitt der Branche (die "**Gesamtmarktzufriedenheit**") liegt bei **2,67**. Alle Einzelnoten unterscheiden sich hiervon signifikant, d.h.: *Aldi* und *Lidl* werden besser beurteilt als der Durchschnitt, *Netto*, *Penny* sowie *Norma* schlechter.

Im Ergebnis kann die Gesamtzufriedenheit nur für *Aldi* und, mit Abstrichen, für *Lidl* als "noch gut" bezeichnet werden. Da bei solchen Zufriedenheitsstudien im Dienstleistungssektor regelmäßig ein Bias zugunsten einer relativen Zufriedenheit zu beobachten ist, beinhalten alle Durchschnittsnoten unterhalb von "2,0" bereits ein beachtenswertes

Kritikpotential. Bei Durchschnittsnoten "um die 3,0" bestehen erhebliche Kritikpunkte in der Wahrnehmung der Zielgruppen.

Anbieterpositionierung: Vier relevante Faktoren...

Die Studie untersucht weitere 22 verhaltensrelevante Aspekte für den Einkauf im Discount. Faktorenanalytisch konnten vier wesentliche Dimensionen der Anbieterbewertung unterschieden werden:

Faktorladungen (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation)	F 1	F 2	F 3	F 4
Preis-/Leistungsverhältnis	0,61
Öffnungszeiten	0,54
Grundausrüstung Lebensmittel	0,60
Orientierung im Geschäft	0,51
Angebot an echten Markenartikeln	0,58
Angebot an Markenartikeln unter anderem Namen	0,54
Qualität der Produkte	0,53
Angebot an Spezialprodukten	0,69
Personalausstattung im Geschäft	0,54	...
Freundlichkeit der Mitarbeiter	0,58	...
Eigenes Bioproduktkonzept	0,49
Erreichbarkeit des Geschäfts	0,59
Parkmöglichkeiten	0,49
Unkomplizierter Umtausch/Rückgabe	0,57	...
Wartezeiten an der Kasse	0,73	...
Angebot an Textilien, Sportbekleidung und Schuhen	...	0,78
Angebot an Technik	...	0,83
Sonstige, zeitlich begrenzte Waren	...	0,73

Die Faktoren lassen sich wie folgt interpretieren:

Klassisches Discountkonzept (F1). Dieser Faktor repräsentiert quasi das Urkonzept des Discounts, wie es in den sechziger Jahren von *Aldi* im Inland etabliert wurde: Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, der Fokus auf das Lebensmittelsortiment, eine "ordentliche" Qualität der Produkte, wobei Markenartikel häufig unter anderem Namen angeboten werden, die leichte

Orientierung im Geschäft und die einfache Erreichbarkeit, gepaart mit guten Parkmöglichkeiten.

Non-Food und Aktionsware (F2). Hier geht es um Textilien, Sportbekleidung, Schuhe, Technik und andere, zeitlich begrenzt angebotene Non-Food-Artikel. Gegenüber der klassischen Fokussierung auf Fast Moving Consumer Goods im ersten Faktor stellt das Non-Food-Angebot eine klar andere Beurteilungsdimension dar, die seit den 90er Jahren verstärkte Bedeutung gewonnen hat und in der sich die verschiedenen Discounter heute deutlich unterscheiden.

Der **Personalfaktor** (F3) rekrutiert sich aus der Freundlichkeit der Mitarbeiter und der Personalausstattung im Geschäft. Unmittelbar damit zusammen hängen in der Wahrnehmung der Kunden die Wartezeiten an der Kasse und die Unkompliziertheit von Umtausch und Rückgabe.

Echte Markenartikel (F4), also Herstellermarken, die nicht unter einem Handelslabel angeboten werden, Spezialprodukte und das Bioproduktangebot bilden den vierten Faktor.

...mit zwei strategischen Gruppen im Markt

Die Positionierungsgrafik (s.u.) der ersten drei Faktoren zeigt, dass im Markt zwei strategische Gruppen zu unterscheiden sind. Rechts oben die Führungsgruppe mit dem Vorreiter *Aldi* und dem Folger *Lidl* in "Mee Too"-Position. Links unten die Gruppe *Netto-Penny-Norma*.

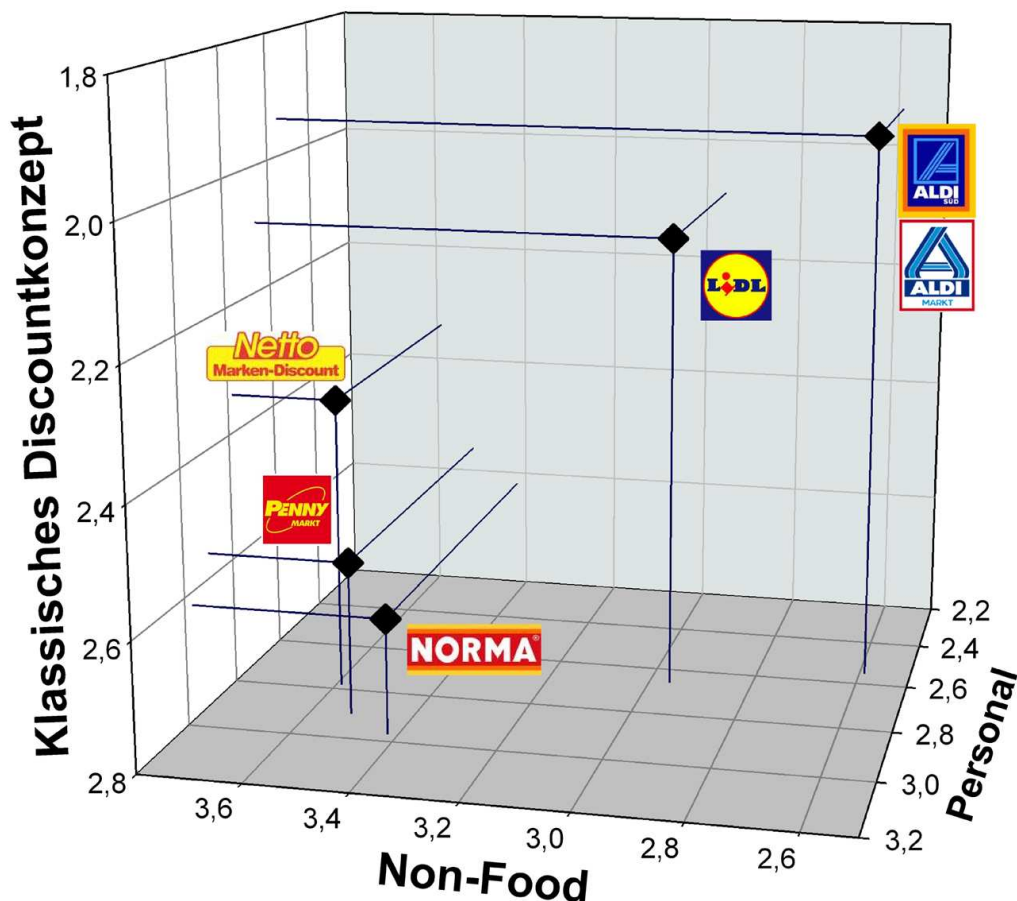
Aldi erzielt sowohl in der Verkörperung des klassischen Discountkonzepts als auch in der Bewertung des Non-Food Sortiments und beim Personal die besten Werte aller Wettbewerber. Vor allem die erste Dimension kann in ihrer Bedeutung gar nicht überschätzt werden. *Aldi* "ist" quasi der Discounter par excellence, er verkörpert das Discountkonzept und kann es sich daher auch leisten, ohne expliziten Claim oder inhaltliche Werbeversprechen daherzukommen.

Lidl nimmt die Verfolgerrolle ein. Im "klassischen Discountkonzept" und Im Personalbereich befindet man sich fast auf Augenhöhe mit *Aldi*, im Non-Food

Angebot besteht noch ein größerer Abstand. *Lidl* ist *Aldi* in allen Aspekten näher als die drei anderen Discounter, kann jedoch in keiner Dimension eine führende Position erringen. Immerhin hat man sich klar von den anderen Wettbewerbern abgesetzt. Aktuell sehen die jungen Konsumenten in *Lidl* die einzige echte Alternative zu *Aldi*.

In der inferioren strategischen Gruppe hat *Norma* einen schwachen Vorteil im Non-Food-Bereich, *Netto* ist hinsichtlich des Discountkonzepts und des Personals etwas besser. *Penny* kann in keinem Aspekt punkten.

Positionierung der Discounter im dreidimensionalen Merkmalsraum



Fazit: Positionierungsdefizite

In der Analyse der Positionierung der fünf wichtigsten Discounter in der Wahrnehmung junger Erwachsener im Inlandsmarkt spiegeln sich die in der Presse jüngst berichteten Probleme von *Aldi* nicht wider. *Aldi* steht im Gegenteil als der Discounter mit dem absolut besten Gesamtimage da und erreicht auch in der Mehrzahl kaufverhaltensrelevanter Einzelaspekte Bestwerte. Das Gesamtimage von *Aldi* ist derart "stark", dass es auch von einzelnen Kritikpunkten, beispielsweise dem eingeschränkten Angebot an echten Markenartikeln, nur unterdurchschnittlich angekratzt werden kann. Mehr als jeder andere Discounter hat *Aldi* es geschafft, sich selbst als Marke zu etablieren.

Die Studie weist aus, dass die Positionierungsbemühungen der verschiedenen Discounter jenseits von *Aldi* bislang keineswegs zu befriedigendem Erfolg geführt haben. *Lidl* hat sich zwar von den Playern der zweiten strategischen Gruppe abgesetzt, verharnt aber in der Rolle des ewigen Verfolgers und kann inhaltlich in keinem einzigen relevanten Aspekt *Aldi* überholen. *Netto* (kommunizierter Claim "MarkenDiscount") kann die Positionierung über Marken, Qualität und Frische noch nicht zufriedenstellend in den Köpfen der Kunden verankern. Auch die Profilierungsversuche von *Norma* über Spezialsortimente wie Werkzeug und Wein werden von den Kunden nicht ausreichend wahrgenommen. *Penny* wird als der Discounter mit dem schlechtesten Preis-Leistungs-Verhältnis gesehen und schneidet in vielen Einzelaspekten am schlechtesten ab.

Die Wahrnehmung der jungen Zielgruppe ist ein wesentlicher Hinweis auf den potentiellen Markterfolg der Zukunft. So bleibt zu konstatieren, dass im Management der Discounter jenseits der die letzten Jahre dominierenden Aktionsparameter wie preisaggressive Werbung und Flächenexpansion vielfältige Aufgaben zur Etablierung einer tragfähigen Unique Selling Proposition verblieben sind.

Hinweis:

Die gesamte Studie mit detaillierten Ergebnissen (38 Seiten) kann zum Preis von 190,00 € zzgl. MWSt. als pdf.-Datei über die Website www.accessmm.de oder telefonisch unter +49 9278 98062 angefordert werden. Für kurzfristige und kostengünstige Einzelauswertungen aus dem Datenbestand sprechen Sie uns bitte direkt unter einer der genannten Adressen an.

Access Marketing Management

Access Marketing Management (AccessMM e.V.) ist ein überregionales Netzwerk für Forschung und Praxis im Marketing. AccessMM behandelt alle gängigen Themen des Konsumentenverhaltens, des industriellen Kaufverhaltens und der Markenführung. Die Projektleiter verfügen über 25-jährige Erfahrung in der empirischen Forschung und beraten namhafte große und mittlere Unternehmen.

Methodisch werden alle gängigen Instrumente der Marketingforschung eingesetzt: Feldstudien mit großzahligen Face-to-Face-Interviews, Expertengespräche, Tiefeninterviews, Fokusgruppengespräche, Telefonerhebungen, Online-Befragungen, Beobachtungen und apparative Messungen (Eyetracking, Hautwiderstandsmessung u.a.m.).

Kontakt: **Access Marketing Management e.V.**

Dipl.-Kfm. Martin Lochmüller
Tel.: +49 9278 98062
eMail: m.lochmueller@accessmm.de
Web: www.accessmm.de